

Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Bekasi

Mega Indah Edityawati¹ ✉

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh brand awareness dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di kota Bekasi”. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Sampling Insidental. Adapun sampel berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 53,3 % faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand awareness dan kualitas produk sedangkan sisanya 46,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand awareness dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (39.190) > F_{tabel} (3.130)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand awareness menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (3.077)$, dan variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4.616)$ dimana $t_{tabel} (1.99547)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di kota Bekasi. Variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung di kota Bekasi adalah kualitas produk.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 **Mega Indah Edityawati**

✉ Corresponding author :

Email Address : meganugraha182@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman terus meningkat sampai saat ini, termasuk perkembangan dalam berkomunikasi. Perkembangan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah alasan utama yang membuat kemajuan teknologi komunikasi terdorong mengikuti zaman modern. Hal ini menjadi keuntungan dalam memperoleh informasi yang semakin mudah, cepat dan praktis, sehingga memaksa teknologi untuk selalu berkembang pesat dengan kecanggihan serta fitur-fitur terbaru. Perkembangan tersebut menjadi terobosan dikeluarkannya berbagai macam alat penunjang komunikasi dengan beraneka jenis, bentuk, ukuran bahkan fungsi. Alat

komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan atau sudah banyak disebut sebagai jantung ke dua manusia adalah *Handphone*.

Sebagai media untuk berkomunikasi sudah menjadi fungsi utama dari *Handphone*. *Handphone* adalah alat telekomunikasi elektronik yang dapat digunakan dimana saja karena mudah untuk dibawa atau *portable*. Dengan kehadiran *handphone*, manusia semakin dimanjakan oleh kelebihan yang dimiliki diluar dari fungsi dasarnya. Terhubung dengan banyak orang tanpa harus bertemu serta memakan waktu, tentu *handphone* menjadi andalan manusia untuk berbagai situasi. Memudahkan pekerjaan, akses tak terbatas dan juga hiburan dikala waktu senggang. Karena *handphone* sangat diperlukan oleh manusia, maka banyak perusahaan yang memproduksi *handphone* dengan berbagai merek, tampilan juga keunggulan berbeda dari masing masing komponen.

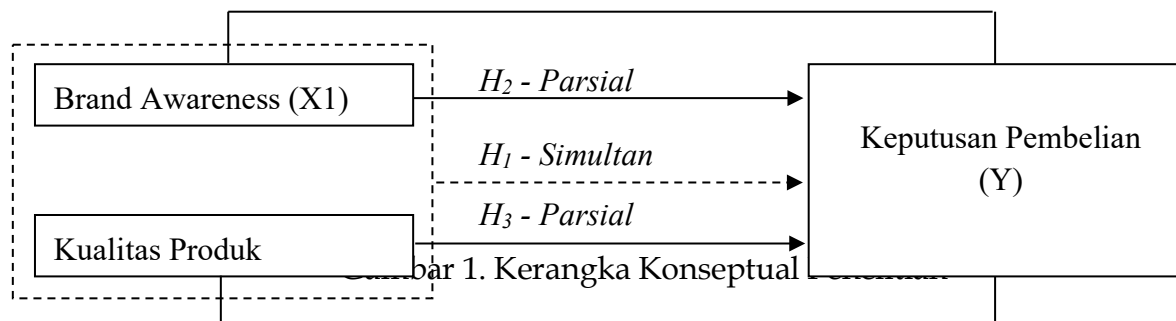
Salah satu merek tersebut adalah Samsung. Samsung adalah perusahaan yang mengawali karir sebagai perusahaan perdagangan dan berpindah haluan ke dunia industri elektronik, sampai akhirnya menjadi merek unggulan. Untuk perkembangan Samsung di Indonesia termasuk sangat unggul karena sudah bukan nama asing bagi masyarakat dan selalu membuat inovasi sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen Indonesia bahkan mampu berkembang hingga melebihi sepuluh (10) kali lipat bisnis yang berjalan. Hal tersebut membuat samsung menjadi idaman dan pilihan terbaik bagi setiap konsumen. Tidak mudah untuk bersaing sampai unggul di pasar Indonesia, Samsung melakukan berbagai cara dalam perjalanan bisnisnya sehingga dapat berada posisi saat ini.

Cara yang dilakukan Samsung dalam langkah memikat di pasar Indonesia adalah mengenali apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki nilai lebih dan fitur berbagi keluhan maupun saran. Samsung juga melakukan edukasi untuk masyarakat Indonesia dengan misi memperkenalkan konsumen pada tingkat hidup lebih bahagia dan memanfaatkan teknologi dengan sangat optimal. Tak lupa Samsung tetap memanjakan para konsumen dengan layanan service "MySamsung" yang dapat di akses 24 jam sehari dan 7 hari seminggu baik melalui hotline 200 titik seluruh Indonesia maupun online dan *mobile* aplikasi. Dan yang terakhir Samsung selalu mengupayakan untuk mendapat dukungan di tingkat global. Dengan tetap berfokus dan berkomitmen dengan langkah-langkah diatas, Samsung akan selalu hadir dengan inovasi terbaiknya untuk para konsumen di Indonesia.

Samsung dengan pemikatnya di pasar Indonesia membuat Samsung semakin terkenal dan mereknya melekat di pikiran masyarakat Indonesia ketika memerlukan *handphone*. Merek yang segera teringat adalah merek Samsung karena keunggulan daya tahan banting yang sangat kuat, berbeda dari merek lain. Komitmen yang dilakukan menjadikan Samsung perusahaan nomor satu dipasar Indonesia serta di hati para pelanggan setia merek Samsung. Hingga saat ini, Samsung selalu menjadi pilihan pertama konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi dan berkelanjutan. Terlebih para konsumen alat elektronik yang tidak mudah menaruh kepercayaan terhadap merek-merek lain di Indonesia, sudah pasti tetap pada pendiriannya memilih merek Samsung. Kesadaran merek yang terjadi pada masyarakat didasari dari terpenuhi keinginan konsumen dan menjadi gemar akan keunggulan Samsung. Produk yang selalu memberikan inovasi, harga terjangkau sesuai fitur yang

digunakan serta kualitas tidak main-main atau terbaik untuk konsumen, membuat Samsung sangat dan selalu diminati oleh masyarakat.

Kesadaran merek yang dibangun Samsung pada konsumen Indonesia juga dilihat dari perjuangannya mengubah perspektif pelanggan dan strategi periklanan serta *branding*. Menjalankan semuanya dengan fokus membangun filosofi *branding* yang ditopang oleh lima pilar, yaitu inovasi, desain kelas dunia, teknologi canggih, branding internal dan merekrut talenta terbaik dunia. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh ketetapan hati konsumen akan pilihan produk untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen termasuk sisi penilaian dari *Brand Awareness* dan kualitas produk yang diberikan produk. Samsung berupaya menjadi solusi untuk kebutuhan yang diperlukan dengan memperhatikan karakteristik keinginan konsumen melalui proses keputusan pembelian.



Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0 \rightarrow$ berarti secara simultan Brand Awareness dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota Bekasi.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota Bekasi.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota Bekasi.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota Bekasi.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota Bekasi.

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kota Bekasi

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun populasi dalam Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sebanyak 1120 Orang. Dengan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel pada penelitian ini 100 Responden yang diambil secara acak (*Incidental sampling*). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Angket (*Kuesioner*) Pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung yaitu peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden alat pengumpulan datanya yaitu sebuah daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan peneliti.
2. Pengamatan (*Observasi*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

No	Pernyataan	r-hitung	Simpulan	Keterangan
1	X1.1	.496	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	X1.2	.527	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	X1.3	.763	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	X1.4	.643	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	X1.5	.469	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	X1.6	.581	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	X1.7	.409	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	X1.8	.471	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	X1.9	.471	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	X1.10	.543	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai rhitung > nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel *brand awareness* tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	X2.1	0.634	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	X2.2	0.520	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	X2.3	0.755	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	X2.4	0.705	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	X2.5	0.743	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	X2.6	0.645	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	X2.7	0.421	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	X2.8	0.527	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	X2.9	0.685	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	X2.10	0.484	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai rhitung > nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r-hitung	Simpulan	Keterangan
1	Y.1	0.698	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Y.2	0.466	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Y.3	0.398	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Y.4	0.433	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Y.5	0.514	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Y.6	0.738	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

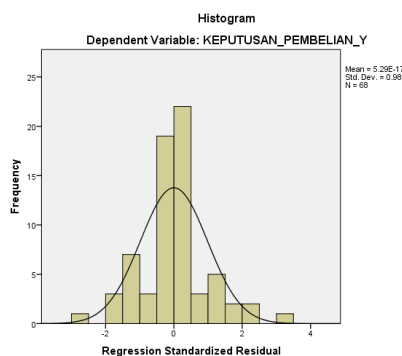
7	Y.7	0.361	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Y.8	0.616	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	Y.9	0.576	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	Y.10	0.574	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
11	Y.11	0.551	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
12	Y.12	0.616	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
13	Y.13	0.588	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai rhitung > nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Brand Awareness	0,812	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Produk	0,830	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Keputusan Pembelian	0,754	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$

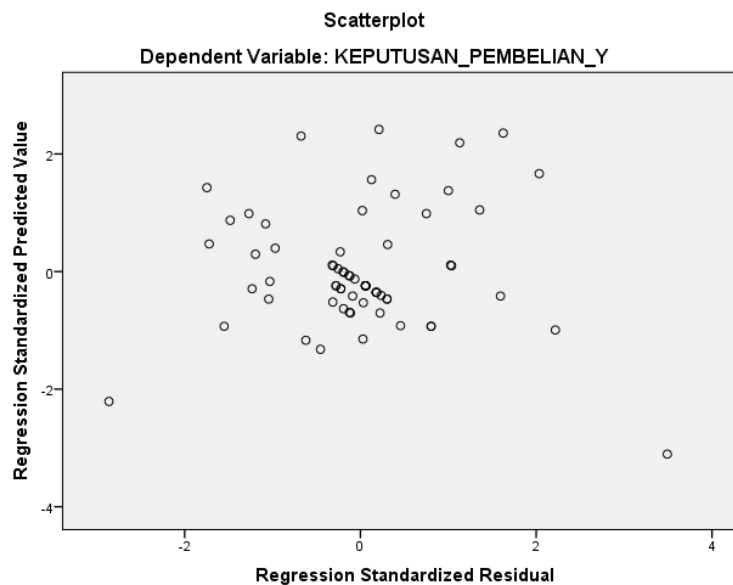
Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistic* Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga

model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
	Hasil 1	Simpulan	Hasil	Simpulan
Brand Awareness	0.617	> 0,1	1.622	< 10
Kualitas Produk	0.617	> 0,1	1.622	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

1. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.101	3.147		3.845	.000		
1 BRAND_AWARENESS_X1	.364	.118	.327	3.077	.003	.617	1.622
KUALITAS_PRODUK_X2	.563	.122	.491	4.614	.000	.617	1.622

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$A. \quad Y = 12.101 + 0,364_{X1} + 0,563_{X2}$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 12.101 yang berarti jika variabel *Brand Awareness* dan kualitas produk dianggap nol maka variabel Keputusan pembelian hanya sebesar 12.101.
- Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai sebesar 0,464 yang berarti jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,464.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,337 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel *Brand Awareness* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,563.

b. Hasil Uji F (*Simultan*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	692.224	2	346.112	39.190	.000 ^b

Residual	574.056	65	8.832
Total	1266.279	67	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Brand_Awareness_X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *F*hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 39.190 Sementara itu nilai *F*tabel yang dilihat pada Tabel Nilai untuk Distribusi *F* adalah 3.130. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai *F*hitung = 39.190 > dari *F*tabel = 3.130 Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.533	2.972

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Brand_Awareness_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,533 atau 53.3 %. Ini berarti bahwa variabel independen berupa *brand awareness* dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi sebesar 53.3 % sedangkan sisanya sebesar 46,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya fasilitas, Harga, dan lain sebagainya.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t		Hasil	Sig. $\alpha = 5\%$	Kesimpulan
	t-hitung	t-tabel			
<i>Brand Awareness</i>	3.077	<1.99547	0,003	>0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	4.616	>1.99547	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai

t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.99547. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi karena $t_{\text{hitung}}(3.077) < t_{\text{tabel}}(1.99547)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- b. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi karena $t_{\text{hitung}}(4.616) > t_{\text{tabel}}(1.99547)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi, secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan didalam penelitian tentang *brand awareness* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi, maka penulis simpulkan sebagai berikut :

- a. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi sebesar 0,491 %, melebihi variabel *brand awareness* tetapi pada variabel ini perlu ditingkatkan terus keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi bisa tercapai.
- b. Kemudian pada variabel *brand awareness* menjadi perhatian bagi pihak Perusahaan Samsung dikarenakan memiliki pengaruh lebih kecil sebesar 0.37 % dibandingkan variabel kualitas produk, maka pada variabel brand awareness perlu di tingkatkan supaya keputusan pembelian Handphone Samsung di Kota Bekasi semakin meningkat.

Referensi :

- Adi, B. A., & Daryanto, W. M. (2021). Financial performance analysis of food and beverage public listed companies for the three quarters before and after the Covid-19 pandemic in Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 10–25
- Abidin, Yunus. Dkk. (2017). *Pembelajaran Literasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620-6650.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 4. No. 1 Januari 2016.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Priansa, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Siti Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 4, No.2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (Cetakan Keempat). Jakarta: Rineka Cipta.